



Quels fitnesss demain ?

FitnessChallenges2022



covid disruption

le fitness est blessé

la société se transforme

le client a changé

la consommation se transforme

la valeur travail évolue

**plusieurs
fitness
aujourd'hui**



low cost & low price

tarif bas à très bas

peu de service

pas de profs

expérience de facilité

communication sur le prix

FitnessChallenges2022



le multi activité

prix moyen mais au-dessus de 45 €

du service

des profs

certains cours coachés

communication sur les disciplines

FitnessChallenges2022



le boutique gym

tarif élevé, de 80 à 100 €

spécialisation du service

des profs obligatoirement

tous les cours sont coachés

communication sur le résultat



le haut de gamme

tarif très élevé, + de 120 €

très grande qualité des installations

beaucoup de PT en interne

beaucoup de cours coachés yoga,
pilates

grande expérience



le coach sans club

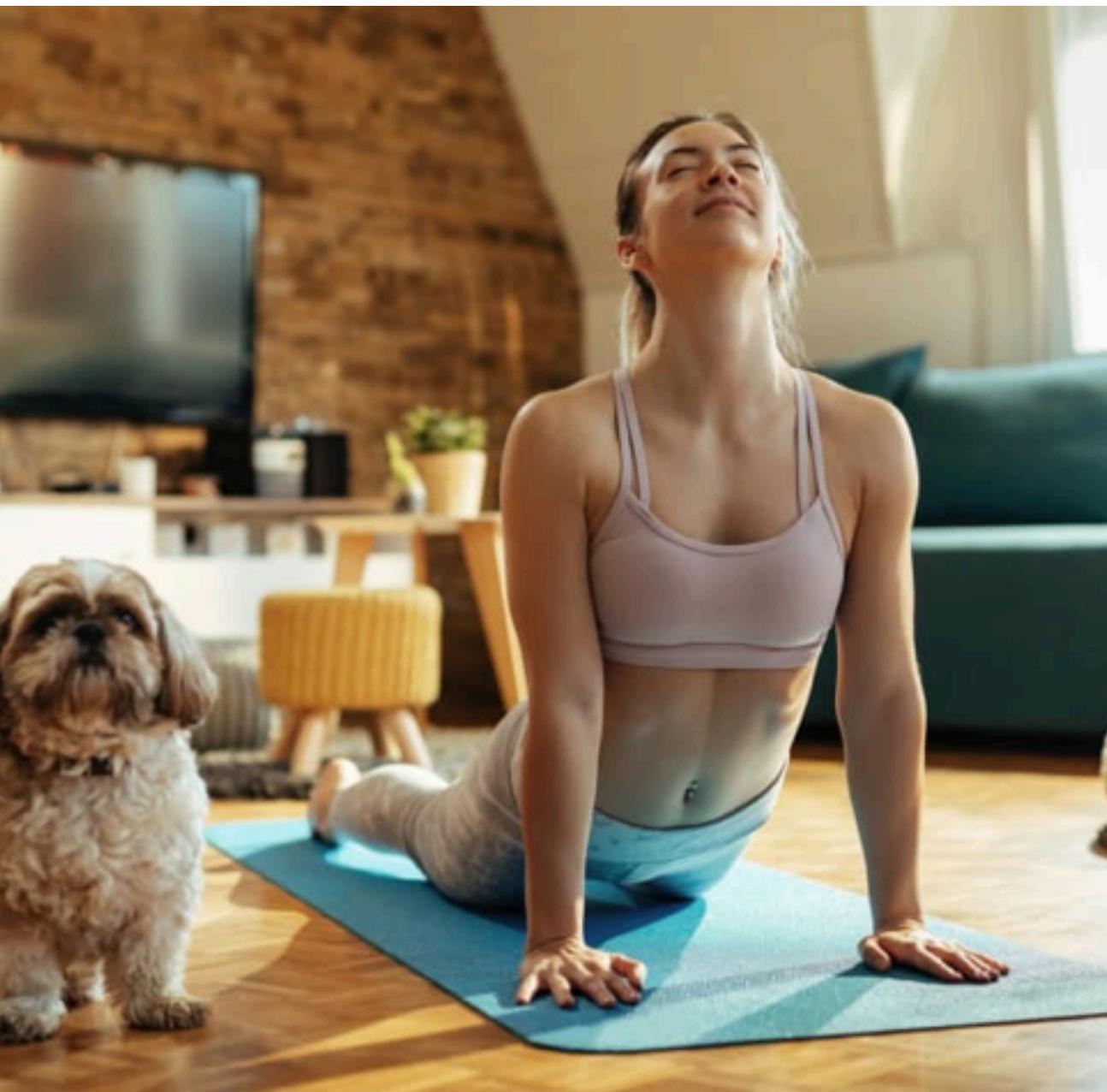
tarif très élevé, de 50 à 80 €/h

personnalisation de l'entraînement

à domicile, en outdoor, travail

one on one, small group training

des déçus des clubs



le fitness sans club

équipement home fitness

cours et entraînements en ligne

fitness outdoor

PT à domicile

FitnessChallenges2022



le **fitness** corporate

praticité, simplicité

tarifs avantageux

avec et sans coach

stratégie d'image

FitnessChallenges2022

et demain ?

Véronique & Davina

GYM-TONIC vol.2

Antenne 2



le fitness se transforme

social club

fitness digital

home fitness

fitness outdoor

fitness = santé

FitnessChallenges2022





le club doit se transformer

un positionnement fort & différenciant

une déco et un design unique

des équipements spécifiques

des services digitaux dédiés

un accompagnement à 360°



le club devra aussi

former ses employés et les rémunérer

innover régulièrement

adapter ses tarifs

**être abordable, gamifier les
entraînements**

communiquer autrement



adapter sa stratégie

la fidélisation comme Saint Graal

récolter, analyser et utiliser la data

connaître parfaitement son client

éduquer, coacher et motiver

les jeunes, les actifs et les seniors



mckinsey étude 04/21

un marché mondial de 1500 M\$

une croissance annuelle de 5 à 10%

le bien-être est important 79%

c'est une priorité 42%

FitnessChallenges2022



Better Health

S'étend au-delà de la médecine traditionnelle pour tendre vers les dispositifs médicaux innovants, la télémédecine, les soins de santé à distance, ainsi que les trackers de santé.



Better Fitness

De nombreux consommateurs luttent pour maintenir leur niveau de forme d'avant COVID. Cependant, les objectifs de remise en forme persistent et les offres créatives se multiplient pour répondre aux besoins des consommateurs.



Better Nutrition

A toujours été une partie du bien-être, mais aujourd'hui, les consommateurs veulent que l'alimentation les aide à accomplir leurs objectifs de bien-être en plus d'avoir bon goût.



Better appearance

S'agit principalement des vêtements orientés vers le bien-être et des produits de beauté mais comprend également les services orientés comme les traitements esthétiques non chirurgicaux.



Better sleep

Va au-delà maintenant des somnifères traditionnels pour s'orienter vers les trackers de sommeil connectés et autres produits améliorant le sommeil.



Better mindfulness

A gagné le consommateur grand public relativement récemment avec des applications axées sur la méditation et des offres orientées.

A black and white photograph of a highly muscular bodybuilder, likely Arnold Schwarzenegger, in a gym setting. He is shirtless, showing his chest, shoulders, and abdominal muscles. He is looking directly at the camera with a serious expression. A blue rectangular box is overlaid on his chest, containing the text "merci !". The background shows a gym environment with a rack of weights and another person in the distance. The image is framed by a yellow border on the left and right sides.

merci !